

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH  
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)  
Program Studi Akuntansi*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : WILLY SHINTYA**  
**NPM : 1405170652**  
**Program Studi : AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



MSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidanganya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 10 Desember 2018, pukul 09.00 WIB tanpa dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : WILLY SHINTYA  
NPM : 1405170652  
Program Studi : AKUNTANSI  
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri)  
Dinyatakan : ( B ) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Rengujid

Penguji II

Dra. IJAH MULYANI SIHOTANG, M.Si

Drs. MARNOKO, M.Si

Pembimbing

NOVI FADHILA, SE, M.M

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

Sekretaris

H. JANENI, SE., MM., M.Si

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



**PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : WILLY SHINTYA

NPM : 1405170652

Program Studi : AKUNTANSI

Konsentrasi : AKUNTANSI KEUANGAN

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH  
(STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP  
MUCHTAR BASRI)

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian  
Mempertahankan Skripsi

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi

  
NOVI FADHILA, SE, M.M

Diketahui/Disetujui  
Oleh :

Ketua Program Studi Akuntansi  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

  
FITRIANI SARAGIH, SE, M.Si

  
H. JANURI, SE, MM, M.Si



## PERNYATAAN SKRIPSI

Saya saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WILLY SHINTYA

NPM : 1405170652

Program : Strata-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Akuntansi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi atau data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari **BANK SYARIAH MANDIRI KCP MUKHTAR BASRI**.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **PLAGIAT** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Medan, Oktober 2018  
Saya yang menyatakan



WILLY SHINTYA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Jenjang : STRATA SATU (S-1)

Ketua Program Studi : FITRIANI SARAGIH, SE, M.Si  
Dosen Pembimbing : NOVI FADHILA, SE, M.M

Nama Mahasiswa : WILLY SHINTYA  
NPM : 1405170652  
Program Studi : AKUNTANSI  
Konsentrasi : AKUNTANSI KEUANGAN  
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP MUCHTAR BASRI)

Tanggal	Bimbingan Skripsi	-	Paraf	Keterangan
02/10/2018	- Perbaiki penulisan. - Sempurnakan analisis.			
09/10/2018	- Sempurnakan pembahasan.			
12/10/2018	- Sempurnakan kesimpulan dan saran - buat abstrak.			
17/10/2018	- A.C.C untuk sidang meja hijau			

Pembimbing Skripsi

NOVI FADHILA, SE, M.M

Medan, Oktober 2018  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Akuntansi

FITRIANI SARAGIH, SE, M.Si

## ABSTRAK

**WILLY SHINTYA. NPM 1405170652. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kcp Muchtar Basri). 2018. Skripsi.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor agama, promosi, produk, lokasi, fasilitas dan pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah.

Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 35 nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri dengan metode accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel agama, promosi, produk, lokasi, fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dan secara parsial variabel agama, promosi, produk, lokasi, dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

*Kata Kunci : Agama, Promosi, Produk, Lokasi, Fasilitas, Pelayanan.*

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi. Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orangtua, Ayahanda Awi dan Ibunda Lissy Ariani yang merupakan sumber inspirasi dan senantiasa memberikan kasih sayang, bimbingan, motivasi, nasehat, serta doa yang tiada hentinya kepada penulis.

Penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak yang dapat membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, nasehat, dan motivasi dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Fitriani Saragih, SE, M.Si selaku ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Zulia Hanum, SE, M.Si selaku sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Novi Fadhila, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Pimpinan dan seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri yang telah membantu proses kelancaran program kegiatan riset.
9. Kepada adikku Muhammad Wikko dan Chendy Cahaya. Yang selalu memberikan semangat.
10. Teman seperjuangan Asriatik dan Evi Tamala yang senantiasa memberikan bantuan dalam setiap proses hingga selesainya skripsi ini.
11. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku Kiky Aprian, Bulan Sari Nst, Suryani Fajrin yang selalu memberikan semangat.
12. Teman-teman E Akuntansi Siang dan seluruh pihak yang membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya.



Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dan memberikan balasan kepada pihak-pihak yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Medan, Oktober 2018

Penulis

**WILLY SHINTYA**  
**1405170652**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Uraian Teoritis .....	10
1. Keputusan Nasabah .....	10
a. Pengertian Keputusan Nasabah .....	10
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah ...	12
2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	22
3. Bank Syariah .....	25
a. Pengertian Bank Syariah .....	25
b. Karakteristik Bank Syariah .....	25
c. Produk-Produk Perbankan Syariah .....	26
4. Penelitian Terdahulu .....	29
B. Kerangka Berpikir .....	30
C. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	36
B. Definisi Operasional Variabel .....	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
D. Populasi dan Sampel .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Hasil Penelitian .....	49
1. Deskripsi Data .....	49
a. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data .....	49
b. Karakteristik Responden .....	49
1) Jenis Kelamin .....	50
2) Usia .....	50
3) Pekerjaan .....	51

4) Penghasilan/bulan .....	51
c. Data Variabel .....	52
1) Variabel Keputusan Nasabah .....	53
2) Variabel Agama .....	54
3) Variabel Promosi .....	54
4) Variabel Produk .....	55
5) Variabel Lokasi .....	56
6) Variabel Fasilitas .....	57
7) Variabel Pelayanan .....	58
2. Hasil Penelitian .....	59
a. Analisis Regresi Berganda .....	59
1) Uji Kualitas Data .....	62
a) Uji Validitas .....	62
b) Uji Reliabilitas .....	64
2) Uji Asumsi Klasik .....	65
a) Uji Normalitas .....	65
b) Uji Multikoleniaritas .....	66
c) Uji Heteroskedastisitas .....	67
3) Pengujian Hipotesis .....	68
a) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
b) Uji Simultan (Uji F) .....	70
c) Uji Parsial (Uji T) .....	71
B. Pembahasan .....	74
1. Pengaruh Faktor Agama terhadap Keputusan Nasabah .....	74
2. Pengaruh Faktor Promosi terhadap Keputusan Nasabah .....	74
3. Pengaruh Faktor Produk terhadap Keputusan Nasabah .....	75
4. Pengaruh Faktor Lokasi terhadap Keputusan Nasabah .....	76
5. Pengaruh Faktor Fasilitas terhadap Keputusan Nasabah .....	76
6. Pengaruh Faktor Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah .....	77
7. Pengaruh Faktor Agama, Promosi, Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	81

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia 2012-2016 .....	2
Tabel II.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional .....	25
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel .....	39
Tabel III.2 Waktu Penelitian .....	40
Tabel III.3 Skala Likert .....	42
Tabel IV.1 Pengukuran Skala Likert .....	49
Tabel IV.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel IV.3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel IV.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel IV.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	52
Tabel IV.6 Skor Variabel Keputusan Nasabah .....	53
Tabel IV.7 Skor Variabel Agama .....	54
Tabel IV.8 Skor Variabel Promosi .....	55
Tabel IV.9 Skor Variabel Produk .....	56
Tabel IV.10 Skor Variabel Lokasi .....	56
Tabel IV.11 Skor Variabel Fasilitas .....	57
Tabel IV.12 Skor Variabel Pelayanan .....	58
Tabel IV.13 Persamaan Regresi Linear Berganda .....	60
Tabel IV.14 Uji Validitas Variabel Agama (X1) .....	62
Tabel IV.15 Uji Validitas Variabel Promosi (X2) .....	62
Tabel IV.16 Uji Validitas Variabel Produk (X3) .....	63
Tabel IV.17 Uji Validitas Variabel Lokasi (X4) .....	63



Tabel IV.18 Uji Validitas Variabel Fasilitas (X5) .....	63
Tabel IV.19 Uji Validitas Variabel Pelayanan (X6) .....	63
Tabel IV.20 Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y) .....	63
Tabel IV.21 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel IV.22 Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel IV.23 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	69
Tabel IV.24 Hasil Uji F (Simultan) .....	71
Tabel IV.25 Hasil Uji T (Parsial) .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan .....	11
Gambar II.2 Kerangka Berpikir .....	34
Gambar IV.1 Histogram Normalitas .....	65
Gambar IV.2 Normal P-P Plot .....	66
Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Secara umum bank mempunyai peran utama yaitu sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) atau dengan kata lain sebagai penghimpun dana dan menyalurkan kembali dalam bentuk fasilitas pembiayaan kepada pihak-pihak lain yang memerlukan dana. Sebelum kebangkitan kembali sistem ekonomi islam, kaum muslimin hanya mempunyai satu pilihan bank untuk memenuhi kebutuhan finansialnya yaitu bank konvensional. Kebangkitan islam di akhir tahun 1960an memberi inisiatif kepada umat islam untuk bertransaksi dalam suatu sistem keuangan yang sejalan dengan keyakinan agama mereka, yaitu bank islam atau bank syariah (Toni Prasetyo Utomo, 2014).

Keberagaman produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga perbankan tidak hanya memberikan kesempatan yang lebih luas bagi konsumen untuk memilih lembaga perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, namun juga menimbulkan keraguan karena terlalu banyak pilihan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan tersebut. Disisi lain, kegemaran konsumen untuk mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan memilih sebuah bank merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan.

Setelah keluarnya undang-undang perbankan, yaitu UU No.7 Tahun 1992 (diubah dengan UU No.10 Tahun 1998) tentang perbankan, bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu bank umum dan bank perkreditan

rakyat. Kedua bank tersebut melaksanakan kegiatan secara konvensional atau syariah. Hal ini berarti bahwa Indonesia menganut sistem perbankan ganda (*dual banking system*). Semenjak itu, bank syariah mulai tumbuh pesat di Indonesia dalam bentuk bank umum syariah, unit usaha syariah (bank konvensional yang membuka cabang syariah), dan gerai syariah.

Dalam Undang-Undang No 21 tahun 2008 tersebut diatur jenis usaha, ketentuan pelaksanaan syariah, kelayakan usaha, penyaluran dana, dan larangan bagi bank syariah maupun unit usaha syariah yang merupakan bagian dari Bank Umum Konvensional. Sementara itu, untuk memberikan keyakinan pada masyarakat yang masih meragukan operasional perbankan syariah selama ini, diatur pula kegiatan usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah meliputi kegiatan usaha yang mengandung unsur-unsur riba, *maisyir*, *gharar*, haram, dan zalim (Ahmad Ifham Sholihin, 2010 hal 30).

Menurut statistik Bank Indonesia, di tahun 2016 di Indonesia sudah terdapat 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Syariah dan 166 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang menjadi tonggak utama ekonomi syariah. Perkembangan kelembagaan perbankan syariah di Indonesia, dapat dilihat pada Tabel I.1

**Tabel I.1**

**Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia 2012-2016**

Kelompok Bank	2012	2013	2014	2015	2016
Bank Umum Syariah	11	11	12	12	13
Unit Usaha Syariah	24	23	22	22	21
BPR Syariah	158	163	163	163	166

Sumber : Laporan Perbankan Syariah ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id))



Pertumbuhan bank syariah nasional selama satu dekade terakhir mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Saat ini jumlah nasabah bank syariah sudah mencapai 15 juta orang atau separuh dari jumlah penduduk Malaysia (30,33 juta pada 2016). Jumlah ini sebenarnya termasuk kecil jika mengingat bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 250 juta (87 persen beragama Islam). *Market share* syariah di Indonesia masih dibawah 5 persen. Sementara itu, nasabah perbankan konvensional mencapai 80 juta orang. Dibanding dengan bank konvensional, total nasabah bank syariah baru mencapai 18,75 persen. Meski pertumbuhan nasabah di industri bank syariah rata-rata mencapai kisaran 15-20 persen (Herman Wahyudi, 2017).

Penulis melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri. Sejak awal berdirinya bank ini pada tahun 2011 sampai dengan sekarang jumlah nasabah sudah mencapai 3.981 nasabah. Lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri berada disekitar kampus yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dimana mayoritas mahasiswa beragama Islam yang mencapai sekitar 5.000. Jumlah nasabah ini termasuk kecil jika dibandingkan jumlah mahasiswa UMSU, dimana BSM KCP Muchtar Basri sudah bekerja sama dengan UMSU untuk pembayaran uang kuliah.

Ada beberapa faktor yang memungkinkan nasabah memilih perbankan syariah diantaranya :

Faktor Agama, pemahaman agama tentang larangan riba menjadi salah satu faktor utama nasabah bertransaksi di bank syariah. Keyakinan nasabah akan kehalalan produk dan jasa akan membawa barokah terhadap rejeki yang didapatkan sehingga akan membawa manfaat yang baik. Oleh karena itu tidak

adanya unsur riba dalam bank syariah akan mempengaruhi keputusan nasabah karena unsur riba dilarang dalam agama Islam.

Faktor Promosi, promosi akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Melalui promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Didalam bank, promosi merupakan salah satu kunci agar nasabah tertarik untuk menggunakan bank syariah.

Faktor Produk, Produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Produk yang ada dibank syariah berbeda dengan bank konvensional . Produk-produk bank syariah menonjolkan sisi syariah yang ada seperti yang diketahui bahwa bank syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil.

Faktor Lokasi, Penentuan lokasi sangat mempengaruhi keputusan nasabah. Seperti dalam penelitian ini yaitu lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri yang digunakan peneliti sebagai tempat penelitian yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, juga lokasi bank dekat dengan kampus.

Faktor Fasilitas, Tersedianya fasilitas-fasilitas yang menunjang kelancaran dan memudahkan nasabah dalam bertransaksi, nasabah tentunya akan merasa puas dan akan terus menggunakan jasa bank tersebut ataupun akan meningkatkan jumlah nasabah.

Faktor Pelayanan, Kecepatan pelayanan, keramahan dan kenyamanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam bertransaksi pada suatu bank. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan nasabah akan mempengaruhi nasabah kembali bertransaksi lagi.

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasional pada prinsip syariah. BSM berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup Bank Mandiri yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah secara penuh. Dalam rangka melancarkan proses konversi menjadi bank syariah, BSM menjalin kerja sama dengan Tazkia Institute, terutama dengan pelatihan dan pendampingan konversi. Sebagai salah bank yang dimiliki oleh Bank Mandiri, BSM memiliki beberapa keunggulan komparatif dibanding pendahulunya, salah satunya ialah BSM memiliki asset ratusan triliun dan *networking* yang sangat luas (Nora Sirait Humairo, 2012)

Ghozali Maski (2010) diketahui bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya dengan bank syariah adalah faktor pelayanan. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan keramahan dan kesigapan dari karyawan. Namun pada perkembangannya terjadi perdebatan atas teori tersebut, Wahyi Busyro (2016) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah. Dan dalam penelitian Saiful Ma'arif (2016) juga menyatakan bahwa faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Meskipun sistem bank syariah masih dalam tahap perkembangan, bank dengan sistem Islam ini telah banyak menarik minat masyarakat lokal maupun internasional.

Melihat kenyataan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui kriteria nasabah dalam memutuskan untuk menjadi nasabah suatu bank syariah. Luasnya cakupan perilaku konsumen dan banyaknya pilihan

perbankan syariah yang semakin kompetitif dalam menarik minat masyarakat membuat penelitian ini menarik untuk diteliti. Penelitian terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah sudah banyak dilakukan, maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel independen yang digunakan yaitu faktor agama, faktor promosi, faktor produk, faktor lokasi, faktor fasilitas dan faktor pelayanan. Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah ( Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri )”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya mahasiswa beragama Islam tidak meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.
2. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang diteliti yaitu membatasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah yaitu hanya membahas faktor agama, faktor promosi, faktor produk, faktor lokasi, faktor fasilitas dan faktor pelayanan



## 2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah faktor agama mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah?
- b. Apakah faktor promosi mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah?
- c. Apakah faktor produk mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah?
- d. Apakah faktor lokasi mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah?
- e. Apakah faktor fasilitas mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah?
- f. Apakah faktor pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah?
- g. Apakah faktor agama, faktor promosi, faktor produk, faktor lokasi, faktor fasilitas dan faktor pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah diatas maka dapat di tentukan tujuan penelitian yaitu :

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor agama mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor promosi mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.
- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor produk mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.
- d. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor lokasi mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.
- e. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor fasilitas mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.
- f. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.
- g. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor agama, faktor promosi, faktor produk, faktor lokasi, faktor fasilitas dan faktor pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai perkembangan dunia perbankan syariah yang ada di Indonesia serta dapat

mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.

b. Bagi Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri

Untuk memberikan kontribusi bagi bank didalam menentukan strategi pemasaran, terutama setelah mengetahui faktor-faktor yang mendorong keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KCP Medan Muchtar Basri.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi untuk menambah informasi dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Nasabah**

###### **a. Pengertian Keputusan Nasabah**

Keputusan nasabah Menurut Olson dalam Sangaji dan Sopiah (2013 hal 332). Keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satunya.

Pengambilan keputusan menurut Siswanto dalam penelitian Eka Nopitasari (2017) adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang, dalam usaha memecah permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional sesuai lingkungan organisasi.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan juga harus menjawab pertanyaan, tentang apa yang harus dan dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula.

Proses pengambilan keputusan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam



melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016 hal 129) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :



**Gambar II.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan**

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

### 4) Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memerhatikan kedua aspek ini.

## **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah**

### **1) Agama**

Menurut Mangun Wijaya dalam Akhmad Ghazali (2014 hal 37) religiusitas berasal dari bahasa latin *relegare* yang berarti meningkat secara erat atau ikatan kebersamaan. Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Sedangkan Religiusitas Menurut Syafi'i Antonio dalam Ery Wibowo (2007), munculnya bank syariah adalah karena dorongan yang kuat dari keyakinan agama baik secara tekstual maupun historis, dimana agama diyakini membahas kehidupan dan persoalan-persoalan pengelolaan keduniaan termasuk

mengelola bank dan bagaimana bertransaksi. Maka religiusitas seharusnya memiliki peran yang besar terhadap partisipasi masyarakat Indonesia terhadap bank syariah.

## **2) Promosi**

Menurut Tjiptono (2002 hal 219) Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Fajar Laksana, 2008 hal 133).

M. Nurianto Al Arif (2010 hal 170) menyatakan secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

- a) Periklanan (Advertising), adalah salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Tujuan dari Periklanan (Advertising) yaitu menjual atau meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa.

- b) Promosi Penjualan (Sales Promotion), yang dimana tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.
- c) Pemasaran Langsung (Direct Marketing) yang bertujuan untuk pemasaran langsung, agar dapat mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi.

Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Di dalam bank syariah, promosi merupakan salah satu kunci agar nasabah tertarik untuk menggunakan bank syariah tersebut.

### **3) Produk**

Produk adalah barang dan jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah (Wahjono, 2010 hal 4). produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Contoh produk adalah buku, tabungan, deposito, kredit dan lain-lain.

Sedangkan produk bank yaitu jasa yang ditawarkan kepada nasabah

untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, insako, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank garansi, *traveler cheque*, bank draf, dan jasa-jasa bank lainnya (Wahjono, 2010 hal 15-16).

Produk yang ada di bank syariah tentu berbeda dengan yang ada di bank konvensional. Produk-produk di bank syariah harus menonjolkan sisi syariah yang ada, karena apabila sama saja dengan produk di bank konvensional tentunya tidak ada nilai jual yang membedakan kedua bank tersebut. Dan seperti yang diketahui bahwa bank syariah tidak menggunakan sistem bunga di tiap-tiap produknya, melainkan menggunakan sistem bagi hasil atau *profit sharing* antara nasabah dan pihak bank.

#### **4) Lokasi**

Menurut Wahjono (2010 hal 126). Lokasi (*place*) merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) ketiga setelah produk (*product*), dan harga (*price*). Sedangkan yang keempat adalah promosi. Lokasi pada pemasaran perusahaan *manufacturing* adalah saluran distribusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Lokasi bank adalah jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah .

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk

cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri. Jadi, dapat disimpulkan bahwa lokasi bank adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam (bank syariah).

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam pengertian lain lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2013 hal 61). Oleh karena itu jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank sendiri dimana disediakan produk dan jasa bank sendiri tetapi termasuk juga kantor bank lain dan mesin ATM bank lain dimana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun ditempat yang strategis, dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya, dekat dengan penyedia tenaga kerja.

## **5) Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2014 hal 317) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dalam bidang jasa,

maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Sedangkan menurut Sumartini (2005 hal 391) Fasilitas adalah segala kelengkapan yang disediakan oleh pihak bank untuk dapat memperlancar kegiatan nasabah.

Setiap bank harus dapat menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi serta dapat memberikan tingkat kepuasan kepada mereka. Fasilitas ini meliputi interior dan eksterior gedung yang baik, tersedianya karyawan yang kompeten, mesin yang canggih, ruangan bank yang cukup luas untuk aktifitas transaksi, memiliki AC dan tempat duduk yang nyaman. Tersedianya fasilitas-fasilitas yang menunjang kelancaran dalam transaksi, nasabah tentunya akan merasa puas dan akan terus menggunakan jasa bank tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian fasilitas adalah sesuatu hal yang digunakan untuk memudahkan atau melancarkan dalam pencapaian suatu tujuan.

## **6) Pelayanan**

Menurut Julita (2001 hal 43) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, pelayanan adalah sama

dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan, selanjutnya mereka menambahkan bahwa penilaian kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan.

Menurut Van Iwaarden *et al* (2003) Ada lima dimensi pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan yaitu :

- a) Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b) Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan tercapai.
- c) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- d) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e) Perhatian (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa kita sebagai nasabah pastinya menginginkan pelayanan yang baik dan ramah, selain



itu pelayanan juga harus cepat dan responsif. Seorang karyawan atau *customer service* haruslah menguasai dasar-dasar pelayanan yang baik dan dengan tulus membantu nasabah apabila nasabah mengalami kesulitan, sehingga dengan demikian nasabah pasti menjadi tertarik menggunakan bank tersebut.

### **7) Bagi Hasil**

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2015 hal 141) Bagi hasil dapat diartikan sebagai pembagian hasil yang diberikan oleh bank pada nasabah yang menyimpan dananya atau diberikan oleh bank pada nasabah yang menerima manfaat dana pinjaman dari bank berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Makin tinggi nisbah bagi hasil atau bertambah optimalnya bagi hasil serta makin jelas ketentuan dalam menentukan pembagian hasil maka memperbesar kemungkinan nasabah untuk terpengaruh dalam memutuskan menggunakan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah. Bagi hasil secara positif mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Investasi mudharabah merupakan investasi yang dilakukan oleh pihak pemilik dana atau pemodal kepada pihak pengguna dana untuk melakukan suatu usaha. Hasil usaha yang dilaksanakan oleh pengelola dana atau pengguna dana akan dibagi dengan pemilik dana dengan pembagian sesuai kesepakatan diantaranya. *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal,

sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Sedangkan keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak dan jika rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan kelalaian si pengelola.

Menurut Hamidi dalam Daulay (2014 hal 6) membuktikan bahwa nasabah diuntungkan melalui kemampuan bank untuk mengelola dana yang disimpan dan diputar bank kepada para pengusaha dan investor, sehingga semua pihak dapat menerima manfaat dan perlakuan adil sebagaimana yang ditetapkan dalam Islam dan hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah bank syariah.

## **8) Teknologi**

Teknologi telah menghasilkan keajaiban, seperti penisilin, bedah jantung terbuka, dan pil KB. Teknologi juga menimbulkan kengerian seperti bom hidrogen, gas syaraf dan senapan mesin mini. Teknologi juga menghasilkan berkat gabungan, seperti mobil dan video game (Kotler dan Keller, 2007 hal 112) dalam penelitian Subchan Yahya (2010). Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Sebagai contoh untuk melakukan pengiriman uang (transfer) dapat dilakukan pada saat itu juga dengan sistem online komputer, padahal sebelumnya untuk mengirim uang dari satu bank ke lokasi lainnya memerlukan waktu beberapa hari. Demikian juga dalam hal penagihan (inkaso),

waktu yang dibutuhkan menjadi lebih cepat. Disisi lain untuk melakukan penarikan uang saat ini tidak perlu dilakukan ke bank, tetapi cukup dapat ditarik di mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar di berbagai tempat. Di samping itu ATM juga memberikan kelebihan lain seperti informasi saldo serta melakukan berbagai pembayaran dalam waktu yang sangat cepat melalui pendebitan (Kasmir, 2008 hal 17) dalam penelitian Subchan Yahya (2010). Semuanya tersebut terjadi karena adanya teknologi, untuk itu teknologi sangat diperlukan karena dapat mempengaruhi perilaku manusia, khususnya perilaku nasabah dalam memilih jasa bank syariah.

#### **9) Keadaan Ekonomi**

Kondisi ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya (Bilson Simamora, 2008 hal 10) dalam penelitian Subchan Yahya (2010). Begitu juga menurut Drs. Gunawan Adisaputro MBA dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran", menuturkan bahwa kondisi ekonomi dan mata pencaharian berpengaruh terhadap konsumsi mereka. Misalnya

seorang buruh yang terdidik akan memiliki konsumsi yang berbeda dengan pekerja kantoran dalam hal pakaian, sepatu, makanan, alat transportasi yang dipilih dan keanggotaan suatu kelompok.

## **10) Harga**

Kotler dan Amstrong (2008 hal 63) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan nasabah untuk memperoleh produk. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh nasabah untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Sentot Imam Wahjono (2010 hal 114) mendefinisikan penetapan harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah yang dapat menyebabkan kerugian dalam bagi hasil.

## **2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sofjan Assuari (2013 hal 117) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah suatu alat dan selalu menjadi alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* ( produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Sofjan Assuari (2013 hal 118) :

1) *Product* (Produk)

Produk adalah kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko.

3) *Place* (Tempat)

Tempat adalah mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur-unsur komunikasi audio dan visual untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar.

5) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan dimana jasa diserahkan atau disampaikan, termasuk barang berwujud yang membantu mengkomunikasikan dan melakukan pemberian jasa pelayanan.

6) *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7) *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **3. Bank Syariah**

### a. Pengertian Bank Syariah

Ismail (2011 hal 32) menyatakan bahwa Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Sedangkan menurut Sudarsono dalam Irfan Fahmi (2014 hal 21) bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

### b. Karakteristik Bank Syariah

Karakteristik yang membedakan Bank syariah dengan Bank konvensional menurut Ismail (2011 hal 38) dapat dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel II.1**  
**Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional**

No	Perbedaan	Konvensional	Syariah
1	Investasi	Investasi tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan	Investasi hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan
2	Return	Return baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga	Return yang dibayar dan atau diterima berasal dari bagi hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah
3	Perjanjian	Perjanjian menggunakan hukum positif	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah islam
4	Orientasi	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan atas dana yang	Orientasi pembiayaan, tidak hanya untuk keuntungan akan tetapi juga fatah oriented, yaitu berorientasi

		dipinjamkan	pada kesejahteraan masyarakat
5	Hubungan antara bank dan nasabah	Hubungan antara bank dan nasabah ialah kreditor dan debitur	Hubungan antara bank dan nasabah adalah mitra
6	Dewan pengawas	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisararis	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisararis, dan Dewan Pengawas Syariah (DPS)
7	Penyelesaian sengketa	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama

### c. Produk-Produk Perbankan Syariah

Sama seperti halnya dengan bank konvensional, Bank syariah juga menawarkan nasabah dengan beragam produk perbankan. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Kasmir (2015, hal 166) menyatakan jenis jenis produk Bank Syariah yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

#### 1) *Al-Wadiah* (Simpanan)

*Al-wadiah* merupakan simpanan (deposit) barang atau dana kepada pihak lain yang bukan pemiliknya, untuk tujuan keamanan. *Wadiah* adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki.

##### a) *Wadiah Amanah* (Penerima Simpanan)

Yaitu si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.

##### b) *Wadiah Yadh Dhamanah*



Yaitu bank sebagai penerima dana dapat memanfaatkan dana titipan seperti simpanan giro, tabungan, dan deposito berjangka untuk dimanfaatkan bagi kepentingan masyarakat dan kepentingan negara.

2) Pembiayaan dengan bagi hasil

a) *Al-Musyarakah*

Merupakan akad kerja sama diantara para pemilik modal yang mencampurkan modal mereka dengan tujuan mencari keuntungan.

b) *Al-Mudharabah*

Merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pengelola dana/*shahibul maal*) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana/*mudharib*) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pemilik dana.

c) *Al-Muza'arah*

Adalah kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap.

d) *Al-Musaqah*

Adalah penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri.

3) Bai'al-Murabahah

Adalah kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

4) Bai'as-Salam

Adalah pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka.

5) Bai' Al-Istishna'

Adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen (pembuat barang).

6) Al-Ijarah (Leasing)

Adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa, melalui pembayaran tertentu dengan pembayaran upah sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

7) Al-Wakalah (Amanat)

Adalah penyerahan atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain. Mandat ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh si pemberi mandat.

8) Al-Kafalah (Garansi)

Adalah jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dapat pula diartikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak kepada pihak lain.

9) Al-Hawalah

Adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Atau dengan kata lain pemindahan beban utang dari satu pihak kepada lain pihak.

#### 10) Ar-Rahn

Adalah kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.

### 4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan peneliti yang terangkum pada tabel berikut ini :

**Tabel II.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ghozali Maski (2010)	Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang	Dari hasil estimasi Logit dapat dikemukakan bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank. Dari keempat variabel bebas diatas, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank memiliki koefisien b yang paling besar.
2	Saiful Ma'arif (2016)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berinteraksi di Bank Syariah	Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh bagi hasil, lokasi, keyakinan/religiusitas, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: yaitu, Bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, Lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Keyakinan/Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah

			bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
3	Wahyi Busyro (2016)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Jasa Bank Syariah (Study Kasus pada Kabupaten Rokan Hulu)	Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih jasa bank syariah adalah: aspek ibadah, aspek produk, aspek merek. Sementara pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih bank syariah. Dari keempat faktor ini yang paling dominan adalah faktor ibadah yang mempengaruhi masyarakat memilih jasa bank syariah
4	Toni Prasetyo Utomo (2014)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)	Faktor pelayanan bank syariah, faktor pengetahuan tentang konsep bank syariah, dan faktor harga/biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Sedangkan faktor karakteristik bank syariah, faktor lokasi dan faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Dan faktor pengetahuan merupakan faktor yang paling dominan.

## B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2016 hal 92), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Peneliti mengkategorikan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah adalah sebagai berikut:

- a. Agama adalah sistem kepercayaan yang disatukan oleh praktik yang berkaitan dengan hal-hal yang suci, serta hal-hal yang dibolehkan dan tidak diperbolehkan. Pemahaman agama yang baik akan membentuk pribadi

yang memiliki kualitas diri dalam pengalaman ibadah di kehidupan sehari-hari. Seperti halnya mengenai mengamalkan riba adalah dosa, karena dalam Al-Qur'an telah disebutkan bahwa riba itu haram, sehingga muslim yang mengerti akan hukum riba akan cenderung lebih memilih untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini memberikan makna bahwa semakin tinggi tingkat kualitas agama seorang muslim, maka semakin mendorong mereka untuk menjadi nasabah bank syariah.

- b. Promosi adalah Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

Tujuan promosi adalah :

- 1) Memodifikasi tingkah laku konsumen.
- 2) Memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen.
- 3) Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
- 4) Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan prinsip syariah. Bank syariah mandiri melakukan promosi terhadap produk perbankannya sehingga dapat diketahui oleh nasabah.

- c. Produk adalah barang atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan nilai tambah. Produk bank adalah jasa yang di tawarkan

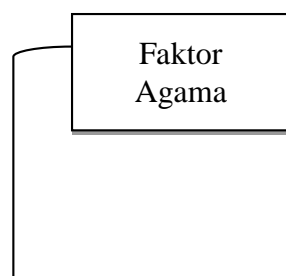
kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainya seperti transfer, kliring, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of keredit*, bank garansi, *traveler cheque*, bank draf, dan jasa-jasa bank lainya (Eka Nopitasari, 2017).

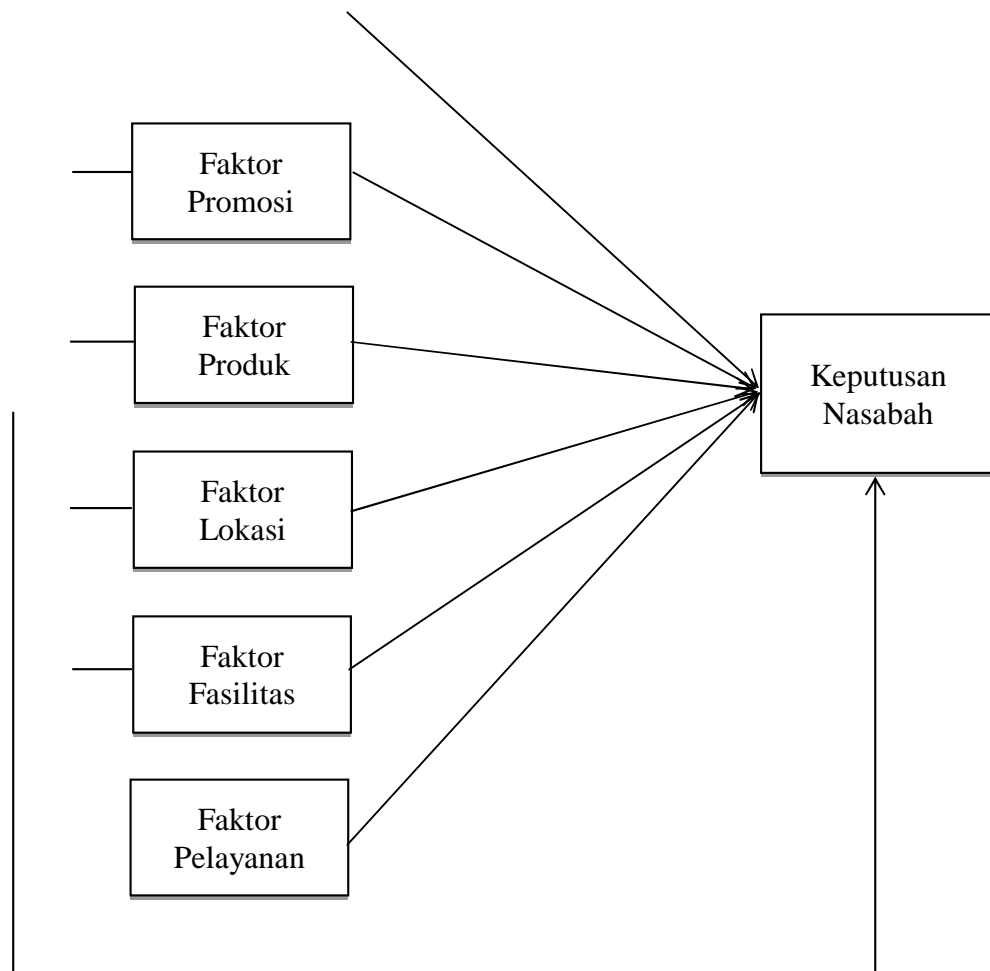
- d. Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin ATM. Jadi, dapat disimpulkan bahwa lokasi bank adalah tempat pengoperasian produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam (bank syariah). Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat (Lupiyoadi, 2013 hal 157).
- e. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan, dan kepuasan. Pemberian fasilitas memegang peranan penting dalam perkembangan perusahaan, dimasa yang akan datang. Karenanya perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya kepada konsumennya.

- f. Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan konsumen bukan sekedar melayani, namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah mulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Pelayanan yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.
- g. Keputusan nasabah menurut Olson dalam Sangaji dan Sopiha (2013 hal 332) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satunya.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk merek apa yang dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat, sikap, nilai pengalaman masa lalu dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan atau kondisi keluarga).

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar II.3 dibawah ini :





**Gambar II.2**

**Kerangka Berpikir**

**C. Hipotesis**

Sugiyono (2016 hal 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian teoritis diatas maka dapat dikemukakan hipotesis



yang merupakan jawaban sementara atas masalah tersebut. Adapun hipotesis yang dikemukakan adalah :

1. Faktor agama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah.
2. Faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah.
3. Faktor produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah.
4. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah.
5. Faktor fasilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah.
6. Faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah.
7. Faktor agama, faktor promosi, faktor produk, faktor lokasi, faktor fasilitas dan faktor pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Syariah.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan atau dapat pula disebut sebagai penelitian empiris, yaitu suatu metode yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (Danang Sunyoto, 2013 hal 22).

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, pendekatan ini berangkat dari data yang bersifat angka-angka maupun skor atau nilai dari kuesioner sebagai instrumen (alat) dalam penelitian kuantitatif untuk dianalisis secara statistik.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Ada dua variabel yang disajikan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan dependen. Untuk itu pada penelitian ini akan diuraikan definisi dari masing-masing variabel yang digunakan sebagai berikut :

1. Variabel Independen adalah variabel yang dipengaruhi atau dikenal juga sebagai variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

- a. Agama adalah halal atau tidaknya produk dari sistem riba. Faktor ini menjadi pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi di sistem perbankan. Keyakinan nasabah terhadap produk dan jasa yang halal serta tidak menentang ajaran agama akan membawa manfaat yang baik seperti terhindar dari unsur riba yang haram dan dilarang oleh ajaran islam.
- b. Promosi yaitu dalam mengkomunikasikan produk dan jasa yang akan ditawarkan, perbankan harus bisa meyakinkan dan mengiklankan produk-produk dan jasa-jasanya sehingga nantinya akan mempengaruhi nasabah untuk memilih bank yang mereka inginkan. Promosi yang baik adalah promosi yang menggunakan segala unsur acuan pemasaran dalam mempengaruhi nasabah.
- c. Produk merupakan faktor yang juga mempengaruhi keputusan. Perbankan akan selalu menciptakan inovasi baru pada produk-produk yang ditawarkan perbankan syariah. Yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah atribut-atribut khusus yang melekat pada bank syariah, seperti tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil, dan tidak adanya unsur judi untuk investasi yang halal serta melakukan aktivitas sesuai syariah.
- d. Lokasi yaitu semakin mudah suatu bank dijangkau akan mempengaruhi nasabah untuk lebih memilih bank tersebut. Jarak yang dekat dengan keramaian atau mudah diakses adalah hal yang harus diperhatikan perbankan dengan begitu nasabah akan lebih menggunakan jasa dari perbankan yang mudah dijangkau oleh nasabah.

- e. Fasilitas adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih suatu perusahaan jasa, maka sebaiknya perbankan yang bergerak dibidang jasa memperhatikan betul fasilitas-fasilitas yang akan digunakan demi memberikan kenyamanan bagi nasabah guna mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah nasabah yang membeli produk atau jasa dari bank tersebut.
  - f. Pelayanan, nasabah semakin pandai dan selektif, mereka menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk memperoleh pelayanan terbaik. Nasabah akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik dalam bertransaksi, misalnya dengan keramahan atau ketanggapan karyawan. Pelayanan yang baik akan mempertahankan atau meningkatkan jumlah nasabah.
2. Variabel Dependen adalah variabel yang menjadi penyebab adanya atau timbulnya perubahan variabel terikat, disebut juga variabel yang mempengaruhi.
- Keputusan Nasabah adalah ketertarikan seorang nasabah dalam memilih suatu bank, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada.

**Tabel III.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Variabel Independen	Agama	1. Sistem bagi hasil yang adil 2. Bebas dari larangan riba
	Promosi	1. Periklanan 2. Brosur 3. Pihak lain (teman, keluarga)
	Produk	1. Menarik 2. Sesuai dengan prinsip syariah 3. Produk beragam
	Lokasi	1. Mudah dijangkau transportasi umum 2. Dekat dengan lingkungan sekitar 3. KCP banyak dan mudah ditemukan 4. Aman
	Fasilitas	1. Fasilitas e-banking 2. Lahan parkir luas dan aman 3. Tertib dan nyaman
	Pelayanan	1. Cepat 2. Ramah dan bersahabat 3. Komunikatif
Variabel Dependen	Keputusan Nasabah	1. Citra Bank Syariah Mandiri baik 2. Informasi produk jelas dan mudah di mengerti 3. Lingkungan (teman, keluarga)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri Syariah KCP Medan Muchtar Basri No.114 & 114-A, Kel. Glugur Darat II.

## 2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan Mei s/d Oktober 2018.

**Tabel III.2**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																							
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■																				
2	Pembuatan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Bimbingan Proposal													■	■	■	■								
4	Seminar Proposal																	■							
5	Pengumpulan Data																	■	■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi																					■	■	■	■
7	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																								■

### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 hal 117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016 hal 118). Mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Penulis menetapkan sampel sebanyak 35 nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri. Dengan cara *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu

dengan penelitian, yaitu nasabah yang telah menabung dan yang bertemu peneliti di Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

Dalam penelitian ini, tidak ada rumus untuk menentukan sampel 35 nasabah, sebab jumlah populasinya juga tidak diketahui. Angka ini didapat peneliti dengan alasan antara lain:

1. Sugiyono (2016 hal 131) menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang. Maka dari itu jumlah sampel penelitian ini telah mencukupi dari jumlah tersebut.
2. Sampel sebanyak 35 orang dinilai cukup representatif untuk mewakili keseluruhan nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri. Dengan jumlah sampel sebanyak 35 ini diyakini akan diperoleh data dan informasi yang tepat dan objektif serta dapat memberikan gambaran yang sebenarnya tentang masalah atau fenomena yang diteliti.
3. Sekiranya sampelnya lebih banyak lagi maka peneliti diyakini akan menghadapi berbagai kendala dan hambatan seperti keterbatasan waktu.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Penulis melakukan berbagai jenis pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data tersebut dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu :

##### **1. Data Primer**

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016 hal 193). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden, yaitu nasabah di Bank

Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri, yang didapat dari kuesioner yang disebarakan oleh penulis. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016 hal 199).

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016 hal 193). Data sekunder dalam penelitian ini berupa website yaitu laporan perbankan syariah ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)).

Setiap pernyataan dari variabel yang diteliti menggunakan Skala Likert dan masing-masing butir pernyataan diberi skor 1 sampai 5 (Sugiyono, 2016 hal 134). Penskoran jawaban skala ini diuraikan dalam tabel berikut :

**Tabel III.3**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## F. Teknik Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda (*Multiple Regressions* ). Analisis linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara variable dependen (terikat) dengan dua atau lebih



variable independen (bebas). Berikut rumus untuk melihat analisis linear berganda dengan bantuan Software SPSS adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Dimana :

Y : Keputusan nasabah

X1 : Faktor Agama

X2 : Faktor Promosi

X3 : Faktor Produk

X4 : Faktor Lokasi

X5 : Faktor Fasilitas

X6 : Faktor Pelayanan

$\beta_1$ - $\beta_5$  : Koefisien

$\varepsilon$  : *Error* / Residual

$\beta_0$  : Konstanta

Analisis regresi bertujuan untuk mengestimasi (meramalkan) atau untuk memprediksi rata-rata populasi dan nilai rata-rata variabel dependen, berdasarkan nilai independen yang diketahui. Adapun Variabel Dependen adalah Keputusan nasabah (Y), variabel Independen adalah faktor agama (X1), faktor promosi (X2), faktor produk (X3), faktor lokasi (X4), faktor fasilitas (X5), faktor pelayanan (X6).

#### 1. Uji Kualitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian tersebut masing-masing

untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas data digunakan antara lain :

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi person dan setelah dilakukan pengukuran dengan SPSS akan dilihat tingkat signifikan atas semua pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan *r product moment* pada derajat keabsahan  $(dk) = n - 2$  dengan kriteria pengujian :

- 1) Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrument valid
- 2) Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrument tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012 hal 47), Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *cronbach alpha* setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan software SPSS. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2012 hal 48) secara umum suatu instrumen dikatakan bagus jika memiliki koefisien *cronbach's alpha*  $> 0,6$ .

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi, 2015 hal 160). Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Berikut ini kriteria untuk Uji multikolinearitas, yaitu :

- 1) Bila nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

- 2) Bila nilai *Tolerance*  $< 0,1$  dan nilai *VIF*  $> 10$ , disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Juliandi (2015 hal 161), “jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varians berbeda, maka disebut heteroskedastisitas”. Ada tidaknya *heteroskedastisitas* dapat diketahui dengan melihat grafik *Scaterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan *heteroskedastisitas*, antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau terjadi *homoskedastisitas*.

3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji statistik t, uji statistik F, dan uji koefisien determinasi.

a. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

Kriteria pengambilan keputusan :

$\text{Sig} > 0,05 =$  tidak ada pengaruh

$\text{Sig} < 0,05 =$  ada pengaruh

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

Kriteria pengambilan keputusan :

$\text{Sig} > 0,05 =$  tidak ada pengaruh

$\text{Sig} < 0,05 =$  ada pengaruh

c. Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen, (Ahmad, 2012). Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program SPSS hipotesa dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikansi koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian. Kesimpulan hipotesis dilakukan berdasarkan t-test dan F-test untuk menguji signifikansi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data

###### a. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 2 pertanyaan untuk variabel Agama (X1), 3 pertanyaan untuk variabel Promosi (X2), 3 pertanyaan untuk variabel Produk (X3), 4 pertanyaan untuk variabel Lokasi (X4), 3 pertanyaan untuk variabel Fasilitas (X5), 3 pertanyaan untuk variabel Pelayanan (X6) dan 3 pertanyaan untuk variabel Keputusan Nasabah (Y). Angket yang disebarakan kepada 35 orang responden (Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri). Skala pengukuran likert dalam penilaian pengisian kuesioner secara lengkap dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel IV.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

###### b. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden sebagai berikut ini:

### 1) Jenis Kelamin

Untuk mengetahui tingkat presentase jenis kelamin dari 35 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	60,0	60,0	60,0
	Perempuan	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Sumber: Hasil diolah peneliti (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 35 responden yang diteliti bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 21 orang (60%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang (40%). Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden nasabah laki-laki lebih banyak dibanding dengan jumlah responden nasabah perempuan.

### 2) Usia

Untuk mengetahui tingkat presentase usia dari 35 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 tahun	2	5,7	5,7	5,7
	20-30 tahun	10	28,6	28,6	34,3
	31-40 tahun	20	57,1	57,1	91,4
	41-50 tahun	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Sumber: Hasil diolah peneliti (2018)



Dari tabel diatas menunjukkan bahwa usia kurang dari 20 tahun sebanyak 2 orang (5,7%), usia 20-30 tahun sebanyak 10 orang (28,6%), usia 31-40 tahun sebanyak 20 (57,1%), dan usia 41-50 tahun sebanyak 3 orang (8,6%). Dari tabel diatas bahwa mayoritas usia pada penelitian ini adalah usia 31-40 tahun sebanyak 20 orang (57,1%) dari total keseluruhan.

### 3) Pekerjaan

Untuk mengetahui tingkat presentase pekerjaan dari 35 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.4**  
**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	4	11,4	11,4	11,4
	Pegawai Swasta	16	45,7	45,7	57,1
	Wiraswata	10	28,6	28,6	85,7
	Pelajar	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Sumber : Hasil diolah peneliti (2018)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa PNS sebanyak 4 orang (11,4%), Pegawai Swasta sebanyak 16 orang (45,7%), Wiraswasta sebanyak 10 orang (28,6), dan Pelajar sebanyak 5 orang (14,3%). Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan pegawai swasta lebih banyak yaitu 16 orang (45,7%).

### 4) Penghasilan/bulan

Untuk mengetahui tingkat presentase penghasilan/bulan dari 35 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.5**  
**Profil Responden Berdasarkan Penghasilan**

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 1.000.000	3	8,6	8,6	8,6
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	13	37,1	37,1	45,7
	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	14	40,0	40,0	85,7
	Lebih dari Rp. 4.000.000	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Sumber : Hasil diolah peneliti (2018)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 3 orang (8,6%), Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 13 orang (37,1%), Rp 3.000.000-Rp 4.000.000 sebanyak 14 orang (40,0), dan lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 5 orang (14,3%). Dapat disimpulkan bahwa penghasilan Rp 3.000.000- Rp 4.000.000 lebih banyak yaitu 14 orang (40,0%).

### c. Data Variabel

Data variabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel Agama, promosi, produk, lokasi, fasilitas, pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan nasabah sebagai variabel dependen. Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

Berikut ini adalah uraian hasil penyajian data yang telah dikumpulkan dari responden:

### 1) Variabel Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Nasabah sebagai berikut:

**Tabel IV.6**  
**Skor Variabel Keputusan Nasabah**

Alternatif Jawaban												
No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	68,6	9	25,7	1	2,9	1	2,9	0	0	35	100
2	18	51,4	12	34,3	3	8,6	2	5,7	0	0	35	100
3	10	28,6	13	37,1	9	25,7	3	8,6	0	0	35	100

Sumber: Data Penelitian (2018)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Saya memilih Bank Syariah Mandiri karena citra Bank Syariah Mandiri yang baik di kalangan masyarakat, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 68,6%.
2. Jawaban responden tentang Saya memilih Bank Syariah Mandiri karena pegawai memberikan saya informasi produk yang jelas dan mudah dimengerti, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 51,4%.
3. Jawaban responden tentang Saya memilih Bank Syariah Mandiri karena adanya dorongan dari keluarga / teman, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 37,1%.

## 2) Variabel Agama

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Agama sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Skor Variabel Agama**

Alternatif Jawaban												
No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	60,0	14	40,0	0	0	0	0	0	0	35	100
2	24	68,6	9	25,7	2	5,7	0	0	0	0	35	100

Sumber: Data Penelitian (2018)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Sistem bagi hasil yang dirasa lebih adil dibanding sistem bunga (riba), mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 60%.
2. Jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri sudah melakukan kegiatan perbankan sesuai prinsip syariah, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 68,6%.

## 3) Variabel Promosi

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Promosi sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
**Skor Variabel Promosi**

<b>Alternatif Jawaban</b>												
<b>No Item</b>	<b>SS</b>		<b>S</b>		<b>N</b>		<b>TS</b>		<b>STS</b>		<b>Jumlah</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	18	51,4	15	42,9	2	5,7	0	0	0	0	35	100
2	13	37,1	18	51,4	4	11,4	0	0	0	0	35	100
3	8	22,9	16	45,7	3	8,6	0	0	0	0	35	100

Sumber: Data Penelitian (2018)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri melakukan promosi melalui iklan di media massa dan media sosial yang memberikan informasi kepada nasabah, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 51,4%.
2. Jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri melakukan promosi melalui penyebaran brosur, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 51,4%.
3. Jawaban responden tentang Saya mengetahui Bank Syariah Mandiri dari pihak keluarga, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 45,7%.

#### **4) Variabel Produk**

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Produk sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
**Skor Variabel Produk**

Alternatif Jawaban												
No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	51,4	14	40	0	0	3	8,6	0	0	35	100
2	16	45,7	17	48,6	1	2,9	1	2,9	0	0	35	100
3	18	51,4	15	42,9	2	5,7	0	0	0	0	35	100

Sumber: Data Penelitian (2018)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Tabungan yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri sangat menarik, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 51,4%.
2. Jawaban responden tentang Akad dan transaksi sesuai dengan prinsip syariah, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 48,6%.
3. Jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri memiliki produk tabungan yang beragam, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 51,4%.

#### 5) Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Lokasi sebagai berikut:

**Tabel IV.10**  
**Skor Variabel Lokasi**

Alternatif Jawaban												
No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	57,1	14	40,0	1	2,9	0	0	0	0	35	100
2	12	34,3	18	51,4	4	11,4	1	2,9	0	0	35	100
3	15	42,9	17	48,6	1	2,9	2	5,7	0	0	35	100
4	13	37,1	19	54,3	2	5,7	1	2,9	0	0	35	100

Sumber: Data Penelitian (2018)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri berada dilokasi yang mudah di jangkau sarana transportasi umum, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 57,1%.
2. Jawaban responden tentang Lokasi Bank Syariah Mandiri atau ATM nya lebih dekat dengan rumah/kantor/kampus maupun kos-kosan, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 51,4%.
3. Jawaban responden tentang Kantor cabang Bank Syariah Mandiri banyak dan mudah untuk ditemukan, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 48,6%.
4. Jawaban responden tentang Lokasi Bank Syariah Mandiri berada di daerah yang aman, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 54,3%.

#### 6) Variabel Fasilitas

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Fasilitas sebagai berikut:

**Tabel IV.11**  
**Skor Variabel Fasilitas**

Alternatif Jawaban												
No Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	74,3	9	25,7	0	0	0	0	0	0	35	100
2	17	48,6	16	45,7	1	2,9	1	2,9	0	0	35	100
3	17	48,6	15	42,9	3	8,6	0	0	0	0	35	100

Sumber: Data Penelitian (2018)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Ketersediaan fasilitas e-banking, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 74,3%.
2. Jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri memiliki lahan parkir kendaraan yang luas dan aman, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 48,6%.
3. Jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri memiliki ruang tunggu yang tertib dan nyaman, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 4 (setuju) sebesar 48,6%.

#### 7) Variabel Pelayanan

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Pelayanan sebagai berikut:

**Tabel IV.12**  
**Skor Variabel Pelayanan**

<b>Alternatif Jawaban</b>												
<b>No Item</b>	<b>SS</b>		<b>S</b>		<b>N</b>		<b>TS</b>		<b>STS</b>		<b>Jumlah</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1	30	85,7	5	14,3	0	0	0	0	0	0	35	100
2	23	65,7	11	31,4	1	2,9	0	0	0	0	35	100
3	17	48,6	17	48,6	1	2,9	0	0	0	0	35	100

Sumber: Data Penelitian (2018)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Penanganan komplain nasabah yang cepat oleh pegawai Bank Syariah Mandiri, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 85,7%.



2. Jawaban responden tentang Pelayanan dari pegawai Bank Syariah Mandiri selalu ramah dan bersahabat dalam melayani nasabah, mayoritas responden lebih banyak menjawab dengan skor 5 (sangat setuju) sebesar 65,7%.
3. Jawaban responden tentang Pegawai Bank Syariah Mandiri mempunyai kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi kepada nasabah, persentase responden sama yaitu menjawab dengan skor 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) sebesar 48,6%.

## **2. Hasil Analisis**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda. Analisis dimulai dengan mengolah data dari kuesioner, selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis berupa analisis uji t dan uji f dengan menggunakan bantuan *software SPSS for windows versi 22*.

### **a. Analisis Regresi Berganda**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*). Analisis linear berganda digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen dan dependen.

**Tabel IV.13**  
**Persamaan Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,657	5,213		1,469	,153
	Agama	,433	,366	,217	1,184	,247
	Promosi	,357	,209	,288	1,709	,098
	Produk	,587	,303	,571	1,941	,062
	Lokasi	-,188	,217	-,228	-,866	,394
	Fasilitas	,349	,224	,281	1,555	,131
	Pelayanan	-,901	,319	-,535	-2,827	,009

a. Dependent Variabel : Keputusan Nasabah  
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari tabel tersebut maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,657 + 0,433X_1 + 0,357X_2 + 0,587X_3 - 0,188X_4 + 0,349X_5 - 0,901X_6$$

Keterangan:

- a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari Agama, Promosi, Produk, Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan mempunyai nilai nol, maka variabel Keputusan Nasabah menggunakan jasa Bank Syariah sama dengan 7,657, karena nilai konstanta menunjukkan nilai 7,657.
- b. Nilai koefisien Agama (X<sub>1</sub>) sebesar 0,433 menunjukkan bahwa variabel Agama berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah. Artinya semakin besar tingkat Agama masyarakat, maka keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah akan meningkat.
- c. Nilai koefisien Promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,357 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah.

Artinya semakin menarik tingkat Promosi, maka Keputusan Nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah akan meningkat.

- d. Nilai koefisien Produk (X3) sebesar 0,587 menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah. Artinya semakin beragam tingkat Produk , maka Keputusan Nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah akan meningkat.
- e. Nilai koefisien Lokasi (X4) sebesar -0,188 menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Nasabah. Artinya nasabah tidak melihat lokasi untuk menggunakan jasa bank syariah, maka Keputusan Nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah menurun.
- f. Nilai koefisien Fasilitas (X5) sebesar 0,349 menunjukkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah. Artinya semakin tersedia Fasilitas di bank syariah, maka akan mempengaruhi Keputusan Nasabah menggunakan jasa bank syariah meningkat.
- g. Nilai koefisien Pelayanan (X6) sebesar -0,901 menunjukkan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Nasabah. Artinya kurangnya Pelayanan pada bank syariah, maka akan mempengaruhi Keputusan Nasabah menggunakan jasa bank syariah menurun.

## 1) Uji Kualitas Data

### a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang tepat/benar untuk mengukur variabel penelitian. Jika hasilnya valid, berarti instrument yang digunakan adalah instrumen yang tepat/benar. Pengujian validitas tiap butir instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut dengan syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidak valid. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Menurut Azuar dkk (2015) *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $35-2$  atau  $df=33$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel 0,334, jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel IV.14**  
**Uji validitas Variabel Agama (X1)**

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Item 1	0,716	0,334	0,000	Valid
Item 2	0,815	0,334	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

**Tabel IV.15**  
**Uji validitas Variabel Promosi (X2)**

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Item 1	0,543	0,334	0,001	Valid
Item 2	0,630	0,334	0,000	Valid
Item 3	0,687	0,334	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

**Tabel IV.16**  
**Uji validitas Variabel Produk (X3)**

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Item 1	0,761	0,334	0,000	Valid
Item 2	0,776	0,334	0,000	Valid
Item 3	0,714	0,334	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

**Tabel IV.17**  
**Uji validitas Variabel Lokasi (X4)**

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Item 1	0,570	0,334	0,000	Valid
Item 2	0,802	0,334	0,000	Valid
Item 3	0,760	0,334	0,000	Valid
Item 4	0,737	0,334	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

**Tabel IV.18**  
**Uji validitas Variabel Fasilitas (X5)**

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Item 1	0,532	0,334	0,001	Valid
Item 2	0,855	0,334	0,000	Valid
Item 3	0,812	0,334	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

**Tabel IV.19**  
**Uji validitas Variabel Pelayanan (X6)**

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Item 1	0,474	0,334	0,004	Valid
Item 2	0,768	0,334	0,000	Valid
Item 3	0,731	0,334	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

**Tabel IV.20**  
**Uji validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)**

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Item 1	0,776	0,334	0,000	Valid
Item 2	0,757	0,334	0,000	Valid
Item 3	0,516	0,334	0,002	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai r hitung yang ada pada setiap variabel lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,334. Dan juga nilai

signifikan dari semua pertanyaan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua data kuesioner yang ada pada seluruh item dinyatakan valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*.

Kriteria pengujian reliabilitas instrumen :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas ( $\alpha$ )  $>$  0,60 maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas ( $\alpha$ )  $<$  0,60 maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

**Tabel IV.21**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Agama (X1)	0,298	Reliabel
Promosi (X2)	0,200	Reliabel
Produk (X3)	0,597	Reliabel
Lokasi (X4)	0,697	Reliabel
Fasilitas (X5)	0,603	Reliabel
Pelayanan (X6)	0,387	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,373	Reliabel

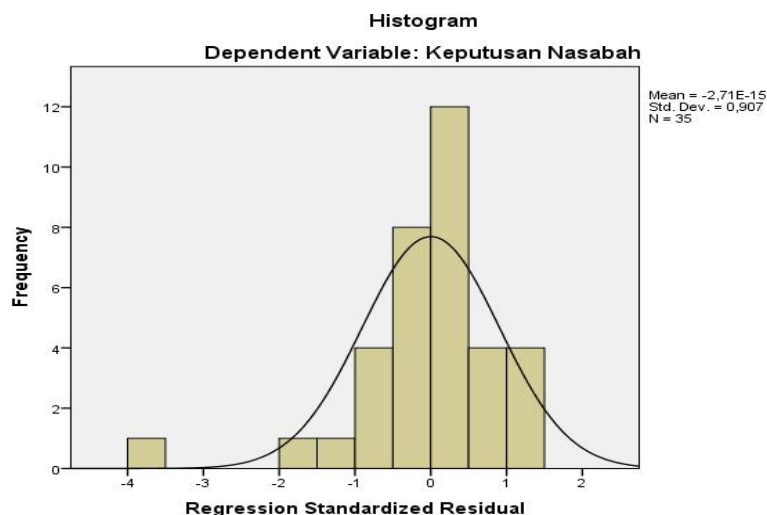
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2018)

## 2) Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

### a) Uji Normalitas

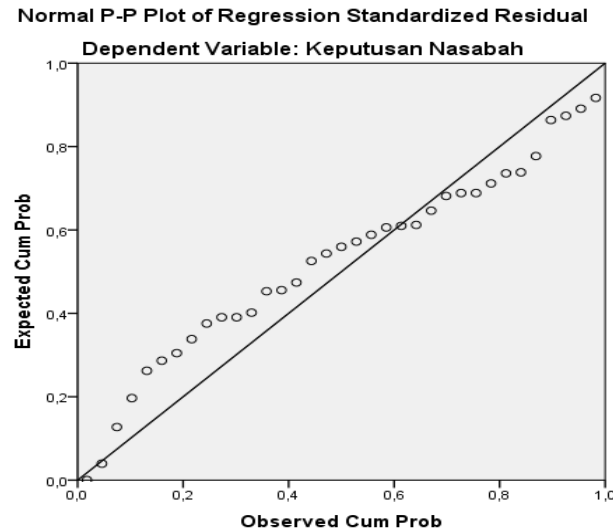
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Suatu penelitian dikatakan memenuhi syarat apabila memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilihat dari hasil histogram dan juga diuji dengan menggunakan uji Probability Normal Plot. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari gambar berikut.



**Gambar IV.1**  
**Histogram Normalitas**

Berdasarkan tampilan histogram dan kurva normal yang berbenruk lonceng maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah berdistribusi normal. Analisa lebih lanjut dengan menggunakan *Normal*

*Probability Plot of Regression Standardized Residual* dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar IV.2**  
**Normal P-P Plot**

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa pola data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu juga pada gambar P-P Plot terlihat bahwa sebaran tidak terpisah dari garis linear dan bahkan terus membentuk atau menempel garis liner tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **b) Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi hubungan yang sempurna/kuat antar variabel independen. Uji multikolinearitas terjadi karena jumlah variabel independen lebih dari satu (*multivariate*) dan dikhawatirkan ada hubungan yang kuat diantaranya. Uji ini bertujuan untuk



menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai Variance kurang dari 10. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel IV.22**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.657	5.213		1.469	.153	
	Agama	.433	.366	.217	1.184	.247	.645
	Promosi	.357	.209	.288	1.709	.098	.765
	Produk	.587	.303	.571	1.941	.062	.251
	Lokasi	-.188	.217	-.228	-.866	.394	.314
	Fasilitas	.349	.224	.281	1.555	.131	.663
	Pelayanan	-.901	.319	-.535	-2.827	.009	.606

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

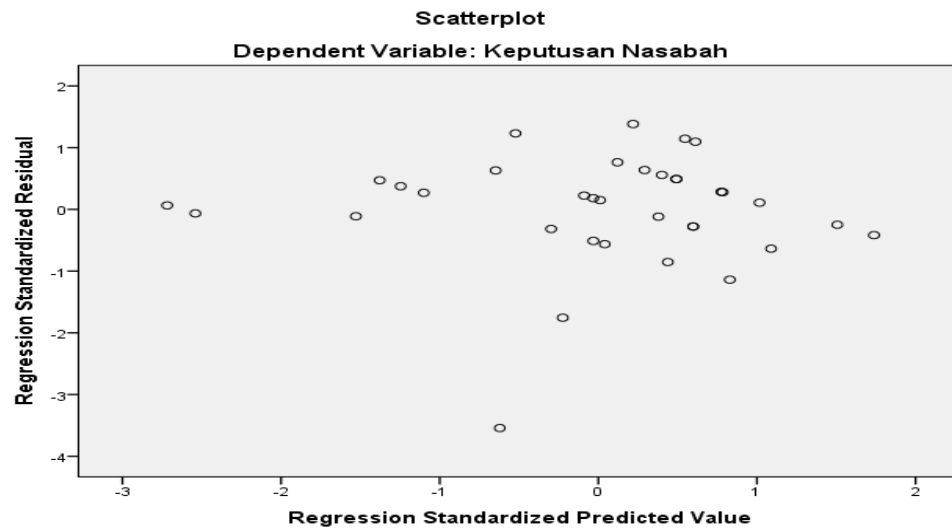
Sumber : Data diolah oleh SPSS 22

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dibawah angka 10 , demikian juga hasil Tolerance lebih dari angka 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari data pengamatan yang satu ke

pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat pola sebaran pada grafik *scatter plot*. Hasil dari



uji Heteroskedastitas dapat dilihat dari gambar berikut.

**Gambar IV.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam regresi.

### 3) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear. Analisis regresi bermanfaat terutama untuk tujuan peramalan (*estimation*), yaitu bagaimana variabel independen digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

**a) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen dari model yang dibangun. Berdasarkan hasil pengujian statistik untuk model dengan variabel independen Faktor Agama, Promosi, Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan serta variabel dependen Keputusan Nasabah diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.25**  
**Hasil Uji R2**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627 <sup>a</sup>	,393	,262	1,44440

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Promosi, Fasilitas, Agama, Produk  
Sumber : Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2018)

Data diatas menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,393 untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase antara Faktor Agama, Promosi, Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi seperti berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,627)^2 \times 100\% \\
 &= 0,393\%
 \end{aligned}$$

Nilai R-Square diatas diketahui 0,393 atau 39,3%, artinya menunjukkan bahwa sekitar 39,3% variabel Keputusan Nasabah dan dapat dijelaskan

oleh variabel Agama, Promosi, Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan sedangkan sisanya 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**b) Uji Simultan (Uji F)**

Uji F atau uji signifikan secara bersama-sama dimaksud untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Agama, Promosi, Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Keputusan Nasabah. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi dengan nol.

Bentuk Pengujian:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh antara Agama, Promosi, Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah.

$H_a$ : Ada pengaruh antara Agama, Promosi, Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah.

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $\leq$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig  $\leq$  0,05).
- 2) Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $\geq$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig  $\geq$  0,05).

**Tabel IV.24**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,756	6	6,293	3,016	,021 <sup>b</sup>
	Residual	58,416	28	2,086		
	Total	96,171	34			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi, Promosi, Fasilitas, Agama, Produk

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2018)

Dari tabel diatas dapat diketahui:

$$Df_1 = 6$$

$$Df_2 = n - k - 1 = 35 - 6 - 1 = 28$$

$$f_{\text{tabel}} = 2,45$$

$$f_{\text{hitung}} = 3,016$$

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang ditunjukkan pada tabel tersebut, diperoleh nilai  $f_{\text{hitung}} 3,016 > f_{\text{tabel}} 2,45$  dengan probabilitas Sig  $0,021 < \alpha 0,05$ . Hal tersebut hipotesis nol  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa Faktor Agama, Promosi, Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan berpengaruh secara silmutan pada Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

### c) Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengambil hipotesis maka dilakukan uji t, karena pada dasarnya uji t bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam mempengaruhi variabel dependen.

Dengan menggunakan *significane level 0,05* (Azuar dkk, 2015 hal 123)

Adapun langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Atau

Jika  $P Value (sig) < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $P Value (sig) > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

Adapun cara menentukan tabel dengan  $\alpha$  (alpha) = 0,05 derajat bebas (df) pengujian dengan menggunakan rumus (df)  $n-k$  atau  $35-6=29$  diperoleh t tabel sebesar 2,045. Adapun hasil uji t dapat diperoleh sebagai berikut:

**Tabel IV.23**  
**Hasil Uji Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,657	5,213		1,469	,153
	Agama	,433	,366	,217	1,184	,247
	Promosi	,357	,209	,288	1,709	,098
	Produk	,587	,303	,571	1,941	,062
	Lokasi	-,188	,217	-,228	-,866	,394
	Fasilitas	,349	,224	,281	1,555	,131
	Pelayanan	-,901	,319	-,535	-2,827	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah  
Sumber : Data diolah oleh SPSS 22 (2018)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dari pengolahan SPSS *for windows versi 22*. maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1.  $T_{hitung}$  Faktor agama ( $X_1$ ) adalah  $1,184 < 2,045$  dengan nilai signifikan  $0,247 > 0,05$ . Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor agama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah.
2.  $T_{hitung}$  Faktor promosi ( $X_2$ ) adalah  $1,709 < 2,045$  dengan signifikan  $0,098 > 0,05$ . Sehingga  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Nasabah.
3.  $T_{hitung}$  Faktor Produk ( $X_3$ ) adalah  $1,941 < 2,045$  dengan nilai signifikan  $0,062 > 0,05$ . Sehingga  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan Nasabah.
4.  $T_{hitung}$  Faktor Lokasi ( $X_4$ ) adalah  $0,866 < 2,045$  dengan nilai signifikan  $0,394 > 0,05$ . Sehingga  $H_0$  diterima sehingga  $H_a$  ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan Nasabah.
5.  $T_{hitung}$  Faktor Fasilitas ( $X_5$ ) adalah  $1,555 < 2,045$  dengan nilai signifikan  $0,131 > 0,05$  Sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor produk tidak berpengaruh terhadap keputusan Nasabah.
6.  $T_{hitung}$  Faktor Pelayanan ( $X_6$ ) adalah  $2,827 > 2,045$  dengan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor produk berpengaruh negatif terhadap keputusan Nasabah.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil pengkajian diatas terlihat bahwa variabel bebas ada pengaruh terhadap variabel terikat. Agar mengetahui lebih lanjut berikut ini rincian hasil analisis dan pengujian tersebut.

### **1. Pengaruh Faktor Agama terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Agama terhadap Keputusan Nasabah diperoleh dari  $t_{hitung} 1,184 < t_{tabel} 2,045$  dengan signifikan  $0,247 > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Agama secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisa Isna Afiya dan Aqidah Asri Suwarsi (2017) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Faedah Di BRI Syariah KCP Purwodadi. Penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Religiusitas(Agama) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil tabungan faedah di BRI Syariah KCP Purwodadi.

### **2. Pengaruh Faktor Promosi terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Nasabah diperoleh dari  $t_{hitung} 1,709 < t_{tabel} 2,045$  dengan signifikan  $0,098 > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis  $H_0$  diterima dan



$H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wawan Hari Subagyo dan Urwatul Wutsqo (2018) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibinong). Penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

### **3. Pengaruh Fakor Produk terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Produk terhadap Keputusan Nasabah diperoleh dari  $t_{hitung} 1,941 < t_{tabel} 2,045$  dengan signifikan  $0,062 > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wawan Hari Subagyo dan Urwatul Wutsqo (2018) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibinong). Penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Produk secara

parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

#### **4. Pengaruh Faktor Lokasi terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Nasabah diperoleh dari  $t_{hitung} 0,866 < t_{tabel} 2,045$  dengan signifikan  $0,394 > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wawan Hari Subagyo dan Urwatul Wutsqo (2018) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibinong). Penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

#### **5. Pengaruh Faktor Fasilitas terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Nasabah diperoleh dari  $t_{hitung} 1,555 < t_{tabel} 2,045$  dengan signifikan  $0,131 > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Syakinah, Abdul Wahid Mahsuni dan Junaidi (2018) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri Di Kota Ternate). Penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah.

#### **6. Pengaruh Faktor Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah diperoleh dari  $t_{hitung} 2,827 > t_{tabel} 2,045$  dengan signifikan  $0,009 > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Nurlaeli (2017) dengan judul Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyuwangi. Penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

## **7. Pengaruh Agama, Promosi, Produk, Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah**

Dari hasil penelitian diatas, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Agama, Promosi, Produk, Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah yang ditunjukkan oleh  $f_{hitung} 3,016 > f_{tabel} 2,56$  dengan  $Sig 0,021 < \alpha 0,05$ . Menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti Agama, Promosi, Produk, Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

Dan dari hasil Koefisien Determinasi nilai R-Square diatas diketahui 0,393 atau 39,3%, artinya menunjukkan bahwa sekitar 39,3% variabel Keputusan Nasabah dan dapat dijelaskan oleh variabel Agama, Promosi, Produk, Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan sedangkan 60,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti Maysaroh (2014) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah. Penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Lokasi, Agama, Produk, Pelayanan, Fasilitas dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang terdiri dari faktor agama (X1), faktor promosi (X2), faktor produk (X3), faktor lokasi (X4), faktor fasilitas (X5), faktor pelayanan (X6) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri. Dimana nilai  $f_{hitung} 3,016 > f_{tabel} 2,45$  dengan probabilitas  $Sig 0,021 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Hasil pengujian parsial pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri menunjukkan bahwa ada variabel yang tidak berpengaruh dan ada yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah yaitu :

a. Faktor Agama (X1)

Berdasarkan kriteria uji hipotesis  $t_{hitung} 1,184 < t_{tabel} 2,045$  dengan signifikan  $0,247 > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Agama secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

b. Faktor Promosi (X2)

Berdasarkan kriteria uji hipotesis  $t_{hitung} 1,709 < t_{tabel} 2,045$  dengan signifikan  $0,098 > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis  $H_0$

diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

c. Faktor Produk (X3)

Berdasarkan kriteria uji hopotesis  $t_{hitung} 1,941 < t_{tabel} 2,045$  dengan signifikan  $0,062 > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

d. Faktor Lokasi (X4)

Berdasarkan kriteria uji hopotesis  $t_{hitung} 0,866 < t_{tabel} 2,045$  dengan signifikan  $0,394 > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

e. Faktor Fasilitas (X5)

Berdasarkan kriteria uji hopotesis  $t_{hitung} 1,555 < t_{tabel} 2,045$  dengan signifikan  $0,131 > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

f. Faktor Pelayanan (X6)

Berdasarkan kriteria uji hipotesis  $t_{hitung} 2,827 > t_{tabel} 2,045$  dengan signifikan  $0,009 > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri.

**B. Saran**

1. Faktor Pelayanan (X4) perlu dipertahankan karena faktor ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah pada Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri. Sedangkan pada faktor agama, promosi, produk, lokasi, dan fasilitas harus ada peningkatan lagi agar nasabah dapat meningkat dimasa mendatang.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor yang belum digunakan oleh peneliti sebelumnya agar hasil yang diperoleh bisa lebih menjelaskan pengaruh lain yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Anugrah Adhipratama (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non-Muslim untuk Menggunakan Bank Syariah*. Tesis S2, Universitas Islam Indonesia.
- Ahmad Ifham Sholihin (2010). *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aisyah Wardani (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Pelayanan, dan Fasilitas Bank Terhadap Perilaku Menabung (Studi pada Nasabah Bank Purworejo)*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Azuar Juliandi, dkk. (2015). *Metode Penelitian Bisnis. Konsep & Aplikasi*. Cetakan Kedua. Medan : Umsu Press.
- Damayanti Maysaroh (2014). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah”. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2014.
- Eka Nopitasari (2017). *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah*. Universitas Agama Islam Negeri Surakarta.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2009). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Medan : UMSU.
- Ghozali Maski (2010). “Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang”. *Journal of Indonesia Applied Economics*, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Vol. 4 No. 1 Mei 2010.
- Herman Wahyudi (2017). “*Quo Vadis Bank Syariah*”. <http://www.kompasiana.com>. Diakses 12 Agustus 2018.



- Ida Nurlaeli (2017). "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas". *Jurnal Pemikiran Islam (Islamadina)*, Universitas Islam Negeri Semarang. Vol. 18 No. 2 Juni 2017.
- Irfan Fahmi (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Teori dan Aplikasi*. Cetakan Pertama. Bandung : Alfabeta.
- Ismail (2011). *Perbankan Syariah*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir (2015). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Cetakan ke-16. Jakarta : Rajawali Pers.
- Neneng Nelfi (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah : Studi Kasus pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nisa Isna Afiya dan Aqidah Asri Suwarsi (2017). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Faedah di BRI Syariah Purwodadi". Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2017.
- Otoritas Jasa Keuangan (2018). "Statistik Perbankan Syariah". <http://www.ojk.go.id>. Diakses 1 Juni 2018.
- Rizky Syakinah J Hoda, Abdul Wahid Mahsuni, dan Junaidi (2018). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Bni Syariah dan Bank Syariah Mandiri di Kota Ternate)". *E-JRA*, Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Islam Malang. Vol. 07 No. 10 Agustus 2018.
- Saiful Ma'arif (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berinteraksi di Bank Syariah : Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sangaji dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktik Disertasi : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Sirait, Nora Humairoh (2012). “*Sistem Informasi Perbankan Syariah yang Sudah Bersaing Dengan Perbankan Konvensional*”. <http://www.google.com>. Diakses 20 agustus 2018.

Sofjan Assuari (2013). *Strategic Marketing*. Edisi 1. Cetakan ke-2. Jakarta : Rajawali Pers.

ST Puspita Asrah (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Makassar*. Universitas Hasanuddin. Makasar.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan ke-5. Jakarta : Rajawali Pers.

Toni Prasetyo Utomo (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan syariah : Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang*. Universitas Brawijaya.

Wahyi Busyro (2017). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Kabupaten Rokan Hulu)”. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia. Vol. 18 No. 2, Juli 2016.

Wawan Hari Subagyo, Urwatul Wutsqo (2018). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibinong)”. *Economicus*. Vol. 9 No. 1 Juni 2018.